



Universitat Jaume I
Facultad de Ciencias Humanas
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Plan de Comunicación para
**El SILM (Sistema d'Intercanvi Local de
Meliana)**

Trabajo Final de Grado: Modalidad C

Realizado por:
Laura Colom Villar

Tutorizado por:
Francisco Fernández Beltrán

Fecha de entrega: Castellón, 24 de junio de 2016

RESUMEN

El siguiente proyecto es un Trabajo Final de Grado de la Universidad Jaume I, de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación integral sobre el Sistema d'Intercanvi Local de Meliana (SILM), una plataforma en donde se pueden realizar intercambios a través de la moneda social del eco.

A raíz de la crisis mundial económica y financiera del 2008 han surgido iniciativas para afrontarla y cuestionarse el nivel y forma de vida de los ciudadanos. A continuación, se mostrará un ejemplo de un sistema económico diferente al convencional que tiene como finalidad mejorar el bienestar de una zona concreta.

Así mismo, se realizará un análisis completo del SILM para, a posteriori, encontrar problemas de comunicación y actuar frente a ellos de una forma planificada y ordenada. Se plantearán unos objetivos con una estrategia y unas acciones en concreto, con el fin, de lograr los objetivos expuestos. Se trata de hacer tangible la esencia y los valores que diferencian al sistema de otras organizaciones.

Por otra parte, se reflejará durante el trabajo, los conocimientos y competencias adquiridas a lo largo de la carrera de una forma práctica, aplicándolos en un caso real. El objetivo final, es la implantación real del plan de comunicación y conseguir que sea una herramienta utilizada en el día a día del sistema.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, Estrategia, Economía colaborativa, Moneda social, ecos, Identidad corporativa.

ABSTRACT

The next project is the Final Project of the Advertising and Public Relations Degree, in advertising and public relations. It consists of the elaboration of a comprehensive communication plan about the System Local Exchange of Meliana (SILM), a platform where exchanges are possible through the social currency of eco.

As a result of the global financial and economic crisis of 2008 have arisen initiatives to tackle it and question the level and way of life of the citizens. An example of an economic system that is different from the conventional one that aims to improve the well-being of a particular area will then be displayed.

Also, a full analysis of the SILM will be held to, for find communication problems and respond to them in a planned and orderly way. Will be held objectives with a strategy and actions in concrete, for the purpose, for attain the exposed objectives. It is making tangible the essence and values that differentiate the system from other organizations

On the other hand, it will reflect during the work, knowledge and skills acquired throughout the University in a practical manner. The ultimate goal, is the actual implementation of the communication plan and ensure that it is a tool used in the system every day.

KEYWORDS

Communication plan, Sharing economy, Social Currency, Exchange, Ecos, Corporate identity.

ÍNDICE

Plan de Comunicación sobre el SILM (Sistema d'Intercanvi Local de Meliana)

Capítulo 1: Introducción	8
1.1 Justificación	8
1.2 Objetivos	9
1.3 Metodología y estructura	10
Capítulo 2: Análisis de la situación	11
2.1 Marco teórico. La economía colaborativa	11
2.1.1 La moneda social	15
2.2 Análisis corporativo del SILM	18
2.2.1 Identidad corporativa	22
2.2.1.1 Cultura corporativa	23
2.2.1.2 Identidad Visual	24
2.2.1.3 Imagen corporativa	25
2.2.1.4 Acciones realizadas	27
2.3 Otros sistemas	32
2.5 Análisis DAFO	38
Capítulo 3: Plan de comunicación	39
3.1 Problema de comunicación	39
3.2 Objetivos de comunicación	41
3.3 Público objetivo	41
3.4 Estrategia de comunicación	42
3.5 Acciones	42

Capítulo 4: Plan de Viabilidad.....52

4.1 Cronograma.....52

4.2 Presupuesto.....55

4.3 Conclusiones.....56

5. Bibliografía.....59

6. Anexos.....62

INDEX

Communication Plan of SILM (System Local Exchange of Meliana).

Chapter 1: Introduction	8
1.4 Justification.....	9
1.5 Objectives.....	9
1.6 Methodology and structure.....	10
Chapter 2: Analysis of the situation	14
2.3 Theoretical framework. Sharing economy.....	14
2.1.1 Social Currency.....	17
2.4 Corporate analysis of the SILM.....	18
2.2.1 Corporate identity.....	22
2.2.1.1 Corporate culture.....	23
2.2.1.2 Visual identity.....	24
2.2.1.3 Corporate image.....	25
2.2.1.4 Actions performed.....	27
2.3 Other systems.....	32
2.5 DAFO analysis.....	38
Chapter 3: Communication Plan	39
3.1 Communication problem.....	39
3.2 Objectives of the communication.....	41
3.3 Tarjet.....	41
3.4 Communication strategy.....	42
3.5 Actions.....	42

Chapter 4: Viability plan.....52

4.1 Timing.....52

4.2 Budget.....55

4.3 Conclusions.....57

5. Bibliography.....59

6. Annexes.....62

Capítulo 1. Introducción

1.1 Justificación

Con el siguiente Trabajo Final de Grado pretendo poner en prácticas los conocimientos y habilidades que he adquirido durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. También, trato de mostrar la importancia de realizar un plan de comunicación para tener una coherencia comunicativa en toda la actividad que se realice, de forma orquestal, según el modelo de la escuela de Palo Alto¹. Sirve para cualquier tipo de actividad, ya sea, en grandes empresas; pymes; actividades sin ánimo de lucro; marca personal; etc.

El mundo está en constante cambio y con él la comunicación. Con lo que, en los últimos años, se ha percibido un notable crecimiento de iniciativas colaborativas, en donde prima el compartir al poseer algo. Esta tendencia surge por el encuentro de dos tiempos acentuados: la crisis del 2008 y las generaciones nacidas en la digitalización.

Las empresas y la comunicación se tienen que adaptar a estos cambios. Por esa razón, voy a elaborar un plan comunicación integral, viable y aplicable al Sistema d'Intercanvi Local de Meliana, llamado SILM. Es necesario convivir con estos sistemas colaborativos por sus numerosos beneficios y no luchar en contra de ellos. La revista *TIME* los calificó como una de las 10 ideas que cambiarán el mundo. Además, cada vez son más las marcas que se unen a estas iniciativas, como se puede ver en la campaña publicitaria realizada por la marca Unilever “SuperHomes” ganadora de un Sol de Oro en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, el Sol, en la sección de medios, innovación en formatos del 2016.

Chapter 1: Introduction

1.1 Justification

With the next work end of grade, I intend to put in practice the knowledge and skills that I have acquired during the degree of advertising and public relations. Moreover, I

¹ El modelo de comunicación es pensado como un sistema circular basado en la metáfora de la orquesta. La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio o incluso su ausencia. En su calidad de miembro de una cierta cultura, forma parte de la comunicación, como el músico forma parte de la orquesta (Winkin, 1984:5).

try to show the importance of a communication plan to have a communicative coherence in all activity carried out, orchestral form, according on the model of the Palo Alto school. It applies to any type of activity, whether in large companies; SMEs; non-profit activities; personal brand; etc.

The world is changing and with it the communication. So, in recent years, there is a remarkable growth of collaborative initiatives. Where it is more important to share, that own something. This trend arises from the meeting of two pointed times: the crisis of 2008 and generations born in the digitalization.

For that reason, I'm going to plan a communication comprehensive, viable and applicable to the system of Local Intercanvi of Meliana, called SILM. It is necessary to live with these collaborative systems by its numerous benefits and not to fight against them. The TIME magazine described them as one of the 10 ideas that will change the world.

In addition, increasingly brands which are attached to these initiatives, as you can see by the brand advertising campaign Unilever "SuperHomes" winning a Golden Sun on the Ibero-American Festival of the communication advertising, the Sun, in the media section, innovation in formats of 2016.

1.2 Objetivos

El siguiente plan de comunicación tiene como objetivo general aplicar los conceptos adquiridos en el Grado en el caso práctico del SILM. Como objetivo específico se pretende darle importancia a la economía colaborativa y en concreto a las monedas sociales. Además, de demostrar que el plan de comunicación es necesario para cualquier tipo de actividad. Se trata de aproximar estos novedosos conceptos a la comunicación.

1.2 Objectives

The following communication plan general objective is to apply the concepts acquired in grade in the case of the SILM. Intended purpose is to give importance to the collaborative economy and in particular to social currencies. In addition, demonstrate

that the communication plan is necessary for any type of activity. I want to approximate these new concepts in the communication.

1.3 Metodología y estructura.

La metodología del siguiente Plan de Comunicación se estructura en 3 fases:

La primera fase corresponde al análisis de la situación. En primer lugar, se trata de tener un conocimiento de la economía colaborativa y la moneda social en general. El principal inconveniente que he tenido ha sido la escasez de literatura que se dispone sobre el tema, al ser una corriente relativamente novedosa. Se ha hecho referencia a libros, artículos, videos y documentales realizados por expertos. En segundo lugar, se trata de analizar al SILM en profundidad. A través de la información recopilada en su blog, la comunicación personal con la coordinadora, una encuesta realizada e información disponible en agrupaciones a las que pertenece el SILM².

La segunda fase, constará de la realización del plan de comunicación integral. Se llevarán a cabo acciones según los objetivos, estrategias y públicos planteados.

Por último, en la tercera fase se realizará un plan de Viabilidad. Las acciones se planificarán de forma temporal y se comprobará si los objetivos se cumplen.

1.3 Methodology and structure

The methodology of the following communication Plan is structured in 3 phases:

The first phase corresponds to the analysis of the situation. Firstly, it is having a knowledge of collaborative economics and social currency in general. The main problem I've had has been the scarcity of literature which is available on the subject, being a relatively new stream. It has made reference to books, articles, videos and documentaries made by experts. Secondly, it will analyze a SILM in depth. Through the information collected on your blog, personal communication with the Coordinator, a survey and information available in groupings to which belongs the SILM³.

² CES y la Xarxa de Xarxes d'intercanvi Valencianes. Se explicarán a continuación.

³ CES and the Xarxa de Xarxes d'intercanvi Valencianes. They will explain then.

The second phase, will consist of the implementation of the comprehensive communication plan. Actions according to the objectives, strategies and target.

Finally, the third phase will perform a viability plan. Actions will be planned on a temporary basis and it will be checked if the objectives are met.

Capítulo 2: Análisis de la situación

2.1 Marco teórico. La economía colaborativa.

En primer lugar, voy a definir qué es la economía colaborativa. Es un término novedoso, de ahí, que no haya una definición comúnmente aceptada, varía según los autores o investigadores. Otra dificultad encontrada es el empleo de diferentes términos para denominar lo mismo. En este trabajo lo voy a llamar economía colaborativa:

“Consiste en un tipo de intercambio directo (y frecuentemente no monetario) entre pares o iguales (productor y consumidor o propietarios/productores de productos o servicios que se desean intercambiar) orientado más a la utilización y a la colaboración (a compartir usos) que a la propiedad y que teóricamente permite a los participantes – además de establecer relaciones sociales– conseguir ingresos y acceder a bienes y servicios, aunque no se tenga disponibilidad económica para ello o a precios inferiores a los del mercado convencional” (Ángel, 2014: 296).

No obstante, a esta definición le falta incorporar el término de internet y eficiencia, por ello, la complemento con:

“Economía construida sobre redes dispersas de individuos y comunidades conectados- frente a instituciones centralizadas- que transforma la manera en la que podemos producir, consumir, financiarnos y aprender.” (Botsman, 2013).

Actualmente, la economía está basada en el hiperconsumo. La mayoría de las empresas diseñan sus productos para que duren mucho menos, para así, incentivar el consumo [...] tras la crisis económica de 1929 se propuso una ley cuya base era la obsolescencia programada (Dannoritzer, 2010). Por lo tanto, el hiperconsumo crea la ineficiencia de recursos y materias primas, se trata de consumir y volver a consumir nuevos productos. Sin embargo, la economía colaborativa pretende que todo lo que hay circule, sin necesidad de producir más (Cañigüeral, 2014: 19). Se basa en la reputación, la comunidad y el acceso compartido (Ecodes, 2013: 6)

Este fenómeno empieza a crecer a causa de la crisis financiera y económica del 2008. Con la crisis, al aumentar el desempleo y empeorar las perspectivas de futuro, se empezaron a utilizar estos activos (bienes de consumo duradero) para obtener una ganancia adicional. Así nacieron una serie de iniciativas para ofrecer y beneficiarse de estos bienes ociosos, mediante fórmulas de compartición o de alquiler (Schor, 2014: 8).

Sin embargo, los autores coinciden en que el trueque y el intercambio siempre han existido, y que el factor más importante para el auge de este movimiento ha sido internet. Las cosas están cambiando a causa de los nativos digitales o generación Y, están creciendo con intercambio de archivos, videojuegos, de conocimiento; es natural para ellos (Botsman, 2010: 6'58"). Esta generación ha nacido con plataformas colaborativas como Wikipedia, Blablacar, Airbnb, etc.

Es decir, el actual boom del consumo colaborativo surge a partir de una confluencia de factores culturales, tecnológicos y económicos: (Cañigüeral, 2014: 19).

- Culturales: por servicios como Flickr, Wikipedia, las redes sociales y los blogs, los usuarios comparten en la red con otros usuarios; han comprobado que en el hecho de colaborar reside el verdadero valor y que el acceso fácil es mejor que la propiedad.
- Tecnológicos. Estas mismas tecnologías han permitido crear lazos de confianza y colaboración con desconocidos o pseudodesconocidos. A menudo se habla del consumo colaborativo como "la tercera ola de Internet", donde la gente se encuentra online y comparte offline. La tecnología posibilita la confianza entre desconocidos. Las redes sociales y las tecnologías de tiempo real nos están llevando al pasado. Hacer trueque, comerciar, intercambiar, compartir, pero reinventados en formas dinámicas y atractivas (Botsman, año: video)

- Económicos. La crisis, la reducción de la renta disponible y la limitación del crédito han facilitado que muchos usuarios hayan usado por primera algunos de los servicios colaborativos.

Tras esta nueva economía se esconde una fuerte característica, que es la búsqueda de la eficiencia en todos los frentes (Cañigüeral, 2014: 19). Un ejemplo es Blablacar, ya que junta a personas que quieren hacer el mismo trayecto en un solo vehículo, por lo tanto, la contaminación atmosférica es menor. Se trata de una utilización eficaz de los recursos que disponemos. Es decir, la economía colaborativa es una alternativa a la sociedad de consumo de masas basado en internet, ya que, facilita el encuentro de personas con unas mismas necesidades.

En el libro de Botsman y Rogers *What it's mine it's yours: The Rise of Collaborative Consumption* se divide la economía colaborativa en tres modelos:

- Basados en productos. Se trata de facilitar el uso de bienes materiales, sin necesidad de poseerlos. Las nuevas generaciones tienden hacia el acceso a bienes y servicios sin necesidad de poseerlos (Colao, 2012). Ejemplo de algunas empresas: Bicing, Bablacar, Wundercar, Uber, etc.
- Mercados de redistribución. Se trata de que un bien sea útil el máximo tiempo posible, es decir, redistribuir los bienes usados o adquiridos de donde ya no se necesitan hacia algún lugar o alguien que sí los necesita (Cañigüeral, 2014: 19). Ejemplo de algunas empresas: Ebay, Swaptree, Grownies, etc.
- Estilos de vida colaborativos: se diferencia del resto en que se comparten bienes intangibles. Es un grupo de personas con intereses comunes que comparten o intercambian bienes intangibles como el tiempo, el espacio o los conocimientos, entre otros muchos elementos (Botsman y Rogers, 2010). Ejemplo de algunas empresas: Couchsurfing, Airbnb, Comunitae, Miriada X, bancos de tiempo, etc.

Para que este movimiento funcione de una forma positiva es imprescindible la confianza entre los pertenecientes a una comunidad. Aunque se ponga el foco del mensaje en la eficiencia, la optimización, el ahorro, la democratización, el acceso, el empoderamiento, etc., lo que se está consiguiendo en el fondo es cambiar la manera en que los ciudadanos

confiamos los unos en los otros (Cañigual, 2014: 148). Los autores coinciden en que la nueva moneda será la reputación que tengamos online.

Chapter 2: Analysis of the situation

2.5 Theoretical framework. Sharing economy.

First, I'm going to define what is collaborative economics. It is a novel term, hence, that there is no commonly accepted definition varies depending on the authors or researchers. Another difficulty encountered is the use of different terms to describe the same thing. In this work I'm going to call collaborative economy:

“Consists of a type of direct exchange (and often non-monetary) between peers (producer and consumer) oriented more to use and collaboration (sharing applications) than the property, It allows participants to establish social relationships, raise revenue and access to goods and services, although it is not economic availability to do this or at prices lower than those of the conventional market” (Ángel, 2014: 296).

However, this definition is missing to incorporate the term of internet and efficiency, therefore, complement with:

“Economy built on scattered networks of connected - front centralized institutions - individuals and communities that transforms the way in which we produce, consume, finance us and learn” (Botsman, 2013).

Currently, the economy is based on the hyperconsumption, this creates the inefficiency of resources and raw materials, it is consuming and return to consume new products. However, collaborative economics aims that all there is to circulate, without having to produce more.

This phenomenon starts to grow due to the financial and economic crisis of 2008. All the same, the authors agree that the barter and Exchange have always existed. The most important factor for the growth of this movement has been internet. That is to say, the

current collaborative consumption boom stems from a confluence of cultural, technological and economic factors (Cañigüeral, 2014: 19).

In the book of Botsman and Rogers *What it's mine it's yours: The Rise of Collaborative Consumption* collaborative economy is divided into three types:

- Based on products. It is to facilitate the use of material goods, without having to own them. For example: Bicing, Bablacar, Wundercar, Uber, etc
- Redistribution markets. It is a good to be useful as long as possible. For example: Ebay, Swaptree, Grownies, etc.
- Collaborative lifestyles: differs from the rest in that intangible assets are shared. For example: Couchsurfing, Airbnb, Comunitae, Miriada X, bancos de tiempo, etc.

To run this movement in a positive way the trust between those belonging to a community is essential. Although it put the focus of the message on the efficiency, optimization, saving, democratization, the access, empowerment, etc., what is getting in the background is to change the way in which citizens trust in the other (Cañigüeral, 2014: 148). The authors agree that the new currency will be the reputation that you have online.

2.5.1 La moneda social.

Después de hacer una introducción general a la economía colaborativa, nos centraremos en una parte de esta corriente, la moneda social. Ya que, en los últimos años ha habido un crecimiento notable por todo el mundo. Albert Cañigüeral en su libro publicado en el 2014, *Vivir mejor con menos*, nombró 70 monedas sociales en España.

Como hemos mencionado anteriormente, la crisis del 2008 golpeó fuertemente a la economía de los ciudadanos. Tuvo una mayor consecuencia para las clases sociales medias y bajas. Por ello, surgen como alternativa a la economía y a la moneda tradicional, las monedas sociales. El economista Bernard Leitaer cree que la moneda complementaria es la más apta para el crédito, argumenta en *el Confidencial* que “Sólo en los últimos 40 años ha habido 145 *crashes* bancarios, 208 *crashes* monetarios y 72

crisis de deuda soberana. El promedio indica que cada seis semanas hay un *crash* en alguna parte del mundo”.

La moneda social es un instrumento para conseguir relaciones económicas más igualitarias. Se crea y se destruye por y en función de la actividad económica real que se dé entre entidades y personas participantes. Es una moneda local, que no produce intereses y que no tiene sentido acumular. Esto elimina la posibilidad de especular con ella y facilita una alta rotación de la misma, aspecto que favorece los intercambios internos. Por tanto, es una moneda que se crea de forma democrática, descentralizada y comunitaria, lo que permite consolidar y potenciar economías locales basadas en la cercanía y el conocimiento mutuo (Askunze, 2013; 115)

A continuación, nombraré las ventajas e inconvenientes de las monedas sociales según Julio Gisbert, autor de *vivirsinempleo* (<http://www.vivirsinempleo.org/>) y experto en sistemas de cambio alternativo.

Ventajas principales:

- Fomenta la economía local. Sirve para generar más riqueza y acelerar el consumo y la producción local.
- Impide las burbujas económicas. No se puede acumular, ni funciona fuera de una zona concreta. No hay especulación, ni inflación, deflación, etc.
- Impulsa las relaciones entre vecinos. Significa apostar por lo local. Permite dinamizar el barrio, conocerse y generar confianza.
- Genera participación ciudadana. Las monedas sociales perduran a base de la riqueza que crea la gente con sus bienes y servicios. Por ello, permite empoderar a los usuarios y auto organizarse hasta involucrarse en la política local.

Los principales inconvenientes de las monedas sociales son: el número limitado de usuarios y la moneda únicamente local. Al actuar en espacios reducidos, los usuarios son limitados y para que las iniciativas funcionen tiene que haber suficiente oferta y

demanda. Por ello, se suele utilizar como complemento a la moneda nacional, y no como alternativa.

2.5.2 Social currency.

After a general introduction to collaborative economics, we will focus on a part of this, the social currency. In recent years there has been a remarkable growth in world-wide. Albert Cañigueral in his book published in 2014, *vivir mejor con menos*, appointed 70 social currencies in Spain. They emerge as an alternative to the economy and the traditional currency. The Economist Bernard Leitaer believes that the complementary currency is the most suitable for the credit, the Confidencial argues that “only in the past 40 years there have been 145 Bank crashes, 208 currency crashes and 72 sovereign debt crisis. The average indicates that every six weeks there is a crash somewhere in the world”.

Social currency is an instrument for achieving more egalitarian economic relations. It is created and destroyed according to the real economic activity that could occur between entities and people involved. It is a local currency, which does not produce interest and has no sense accumulate. This eliminates the possibility of speculating with it and facilitates a high rotation of the same, aspect that encourages internal exchanges. Therefore, it is a currency that is created in a way democratic, decentralized and in community, allowing you to consolidate and strengthen local economies based on the closeness and mutual understanding (Askunze, 2013; 115).

I will then appoint the advantages and disadvantages of social currencies according to Julio Gisbert, author of *vivirsinempleo* (<http://www.vivirsinempleo.org/>) and an expert in alternative systems of Exchange.

Main advantages:

- It promotes the local economy. It serves to generate more wealth and accelerate the consumption and local production

- Prevents economic bubbles. You can't be accumulated, or runs out of a particular area. There is no speculation, inflation, deflation, etc.
- It promotes relations between neighbors. It means to bet on the local.
- Generates citizen participation. Social currencies remain based on the wealth generated by the people. Therefore, it allows to empower users and auto organize themselves to get involved in local politics.

The main disadvantages of social currencies are: the limited number of users and the only local currency. For the initiative is carried out there must be enough supply and demand. For this reason, is often used as a complement to the conventional currency, and not as an alternative.

2.2 Análisis corporativo del SILM

El sistema sobre el SILM surgió a raíz del movimiento nacional 15M⁴. Un grupo de ciudadanos, del pueblo de Meliana de la provincia de Valencia, indignados por el estado de la política y la economía actual crearon el 15M Meliana. Divulgan valores de justicia, libertad, igualdad y pluralidad, siempre con acciones pacíficas. Quieren impulsar una democracia participativa en donde los ciudadanos exijan al gobierno cumplir con sus obligaciones para el bien común del pueblo.

Los objetivos de esta iniciativa descontenta con la sociedad son:

- Hacer iniciativas que promuevan intercambios de servicios entre las personas del pueblo que ofrezcan la posibilidad de aumentar las relaciones personales y la confianza entre los vecinos.
- Mejorar la calidad de vida personal, laboral y social del pueblo. Para conseguir un mayor aprovechamiento de los recursos y de las personas que viven o trabajan en Meliana.
- Conseguir una participación más activa de las personas del pueblo, para hacer una sociedad mejor.

⁴El 15M es un movimiento social surgido de la indignación popular y que eclosionó tras la manifestación del 15 de mayo de 2011 (de ahí toma su nombre principal) que recorrió más de 50 ciudades de toda España con el lema «Democracia Real Ya! No somos mercancía en manos de políticos y banqueros» (15MPedia, 2016)

- Quieren una democracia real, sin ser sometida a los poderes financieros, en donde todo el pueblo pueda estar representado y pueda participar en las decisiones que se toman.
- Quieren transparencia real en la gestión municipal y la participación de los vecinos en las decisiones.

Funcionan y se organizan a través de la realización de asambleas abiertas a cualquier vecino que quiera participar. Está dividida en comisiones que trabajan diferentes aspectos como la democracia, el empleo, el medio ambiente, la educación, etc.

Por lo tanto, a partir del 15M Meliana surge el SILM, el Sistema d'Intercanvi Local de Meliana, y con ello, la moneda local del eco⁵. Se trata de la utilización de una moneda diferente a la convencional. Es un sistema monetario alternativo, paralelo, local, comunitario y complementario del actual sistema económico. Cada persona que participa tiene la libertad de utilizar el sistema como le interese.

El SILM nació en marzo del 2012. Se trata de una red entre personas que promueven las relaciones productivas y la riqueza del pueblo. Se intercambia todo tipo de productos y servicios, es decir, es una plataforma online que reúne los 3 modelos en que dividen la economía colaborativa Botsman y Rogers: basada en productos, en mercados de redistribución y en estilos de vida. En definitiva, se encuentra la gente on-line, cruzando oferta y demanda, generando confianza gracias a la tecnología para hacer cosas fuera de internet (Cañigüeral, 2014: 2'10").

La oferta es muy diversa, suele ir relacionada con los oficios de los usuarios o sus habilidades. Desde ofertas relacionadas con la abogacía, medicina, educación, etc., hasta ofertas relacionados con la jardinería, pintura, restauración, etc. En cuanto a los usuarios, según la administradora del sistema, no hay un perfil concreto con unas características específicas, pero hay como dos tipos de grupos muy abiertos y generales que participan. Principalmente, son ciudadanos de Meliana que no tienen problemas económicos, pero creen en el sistema de intercambio. En menor medida, también, participan ciudadanos que han hecho frente a dificultades económicas gracias al sistema.

⁵ El nombre original de la moneda fue Credimel, pero para facilitar la cooperación y evitar confusiones con otras redes fue llama Eco, ya que, es el que se utiliza por la mayoría.

El sistema pertenece a la red CES (Community Exchange System). Se creó en Sudáfrica para superar las dificultades de los países africanos. El SILM utiliza la red para llevar a cabo los intercambios, aunque, tiene una normativa propia de funcionamiento acordada por todos sus miembros. También pertenecen a esta red otras iniciativas de ámbito nacional como al Camp de Túria, Elche, Valencia, Alaquas y Cataluña. Es un sistema que reúne proyectos con fines similares y proporciona medios para su funcionamiento. Está basado en la utilización del dinero de forma diferente, como valor se utilizan las monedas sociales, el tiempo, monedas virtuales, etc. Los usuarios pueden intercambiar bienes y servicios a nivel local o internacional. No es una forma de trueque porque la oferta y demanda no siempre coincide con las necesidades de las mismas personas, es decir, funciona como el sistema económico actual, los créditos ganados en un intercambio pueden ser gastados en otro.



Imagen visual de la plataforma del CES en el grupo del SILM

Existen diferentes sistemas que reúnen proyectos similares al CES, como el Local Exchange Trading Systems (LETS), Mutual Credit Trading Systems o los bancos de tiempo.

Además, el SILM está federado en la Xarxa de Xarxes d'Intercanvi Valencianes, XXIV. Se conoce como la coordinación de distintos grupos de intercambio afines, con el objetivo de apoyarse. En total son 9 grupos: Xarxa Local d'Intercanvi del Camp de Túria (ICDT), SIL Meliana (SILM), València Nord – Horta Nord (VNHN), EcoXarxa Morverdre (EXMV), Horta Sud (CIHS), Ecored Chiva-Hoya de Buñol (ERHB), Ecored

Palancia Mijares (ERMP), EcoXarxa de la Plana Baixa (EXPB). Se desarrollan reuniones y mercadillos para promover las relaciones entre ellos.

El SILM se organiza y gestiona de la siguiente forma:

Hay una Asamblea General formada por todos sus integrantes en donde se toman las decisiones de forma democrática. Tienen como funciones: elegir a los cargos de la Comisión Administrativa, debatir y modificar la normativa del SILM.

La comisión administrativa está formada por un/a administradora y por un/a coordinadora. Su función es hacer que el sistema sea operativo. Se encargan de mantener una relación y administrar la plataforma CES, contestar emails y añadir nuevos usuarios.

El administrador/a es elegido por la asamblea general. Tiene como función principal relacionarse con la central del CES y con otras redes de intercambio, solucionar incidencias, presentar informes del funcionamiento del SILM a la Asamblea y organizar la Comisión Administrativa. Las personas que hacen las tareas de administración reciben 40 ecos al mes a cambio del tiempo que dedican.

Los Coordinadores son miembros del SILM encargados de ayudar a los demás miembros en general. Algunas de sus funciones son: resolver dudas informáticas, orientar sobre el funcionamiento del sistema, dinamizar los intercambios, detectar irregularidades, etc.

En cuanto a los intercambios, pueden ser una parte en ecos y otra en euros, pero la cantidad en euros no puede superar el 50% del valor total del producto o servicio. Todas las cuentas empiezan a cero ecos, sin embargo, se puede tener un saldo negativo hasta 300 ecos sin ningún tipo de interés. Cualquier miembro tiene el derecho de saber el saldo de un usuario. Para facilitar el intercambio han hecho la valoración de que 1 eco es igual a 1€. El SILM publica el directorio de bienes y servicios que ofrecen sus usuarios, pero no se hace responsable de la calidad, el valor o las condiciones de los mismos.

El proyecto ha superado las expectativas esperadas. El 25% de sus usuarios tienen una actividad alta dentro del sistema y el 50% lo utilizan de vez en cuando. Según los datos proporcionados por el CES, a día 16 de junio del 2016, el SILM cuenta con 325

usuarios en activo. Desde el comienzo de su actividad se han realizado un total de 7.187 transacciones y han circulado un total de 85.401,89 ecos.

Pero el principal problema del sistema es la poca involucración y participación de las personas en las asambleas, en la administración y en las acciones que se realizan. En conclusión, el sistema funciona de forma positiva entre los usuarios, pero no en su gestión.

2.2.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa del SILM es su personalidad, su razón de ser y su esencia compartida y aceptada por todos sus miembros.

la esencia de esa empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente. La Identidad de una empresa sólo se puede entender como concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo (Villafañe, 1999: 17-18)

El sistema monetario actual está enfocado a maximizar la cantidad de dinero, mientras que, en el SILM la producción está dirigida a la satisfacción de las necesidades. Esto supone una lógica y calidad de las relaciones sociales entendida de una forma totalmente diferente.

El SILM transmite los valores de:

- Cooperación
- Igualdad
- Pluralidad
- Respeto medio ambiental
- Justicia social
- Cercanía

Por ello, están desvinculados de cualquier organización pública o privada, movimientos sociales o religiosos, asociaciones, empresas, partidos políticos, sindicatos, etc.

Con la Misión, se muestra qué es el SILM: “una red de personas que participan en una economía de ámbito local, de forma paralela o complementaria a la actual, a través de la moneda social del eco.”

En cuanto a la Visión, se manifiesta hasta dónde se quiere llegar, debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización (Capriotti, 1991: 143). Se plasma de la siguiente manera: “La participación de la mayoría de las personas que viven en Meliana por un mejor bienestar común. Sensibilizándolas sobre el consumo y el sistema económico actual.”

2.2.1.1 Cultura corporativa

La cultura corporativa mostrará el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos (Capriotti, 1991: 147). Es decir, es la forma de pensar y de actuar en común, por los miembros del SILM. Tras concertar una entrevista con la administradora y analizar a la organización, se puede decir, que sus valores son transmitidos en su forma de intervenir interna y externamente.

- Buscan el bienestar común y económico de la localidad permitiendo que sus miembros puedan aprovechar sus habilidades y conocimientos para crear riqueza.
- Se organizan de forma asamblearia y horizontal, por lo tanto, no hay una jerarquía social, todos los miembros tienen su voto para tomar decisiones.
- fomentan la verdadera riqueza de las comunidades, reconstruyen los valores sociales. Crean autoestima y confianza entre sus miembros.
- Incentivan el ahorro y el impacto en el medio ambiente. Evitando el hiperconsumo y fomentando la utilización de los recursos de forma eficiente.
- Incentivan la economía local, ya que el eco solo tiene valor dentro del SILM o en la Xarxa de Xarxes d’Intercanvi Valencianes. De esta manera, la riqueza que se genera se queda dentro de la red de los miembros, evitando que pase a manos de terceros.
- Crea integración e igualdad al disminuir las diferencias entre los miembros y la oportunidad de pertenecer a un grupo.

- Crean sentimiento de comunidad al incentivar las relaciones personales y directas entre los miembros, de manera que recupera la confianza entre ellos alejándose de la individualidad.
- Devuelve el poder sobre el dinero a la gente porque son sus propios miembros los que controlan su creación y el uso que se hace de la riqueza.

2.2.1.2 Identidad Visual

Respecto a la identidad visual, se plasma de forma gráfica la identidad corporativa anteriormente mencionada, sus valores, creencias, normas, razón de ser y personalidad del SILM. Se puede distinguir entre logotipo, isotipo e imagotipo.

**Sistema
d'Intercanvi
Local Meliana**

El logotipo SILM, se eligió siguiendo a las redes anglosajonas como el LETS (Local Exchange Trading System) que utilizan las siglas como nombre y porque era el más descriptivo y neutro. Se busca la sencillez y que el

logotipo recuerde en todo momento al sistema.



El isotipo fue creado por Anna Raga. A nivel estético da la sensación de que diferentes partes se unen, transmitiendo los valores que caracterizan al SILM, como cooperación, igualdad, pluralidad y cercanía.



**Sistema
d'Intercanvi
Local Meliana**

El imagotipo es la unión del logotipo y del isotipo pero tienen sentido independientemente.

2.2.1.3 Imagen corporativa

He analizado la imagen corporativa a través de una encuesta, desde el punto de vista de la administración y desde mi propia experiencia personal. Ya que, la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad (Costa, 2001: 58).

La encuesta realizada está dirigida a personas de todas las edades procedentes de la localidad de Meliana y alrededores. Según el padrón municipal de habitantes, a 30 de mayo del 2016, hay 791.632 empadronadas en estos municipios. De las cuales, 142 han contestado el cuestionario⁶.

1.2. Población según distrito y sexo

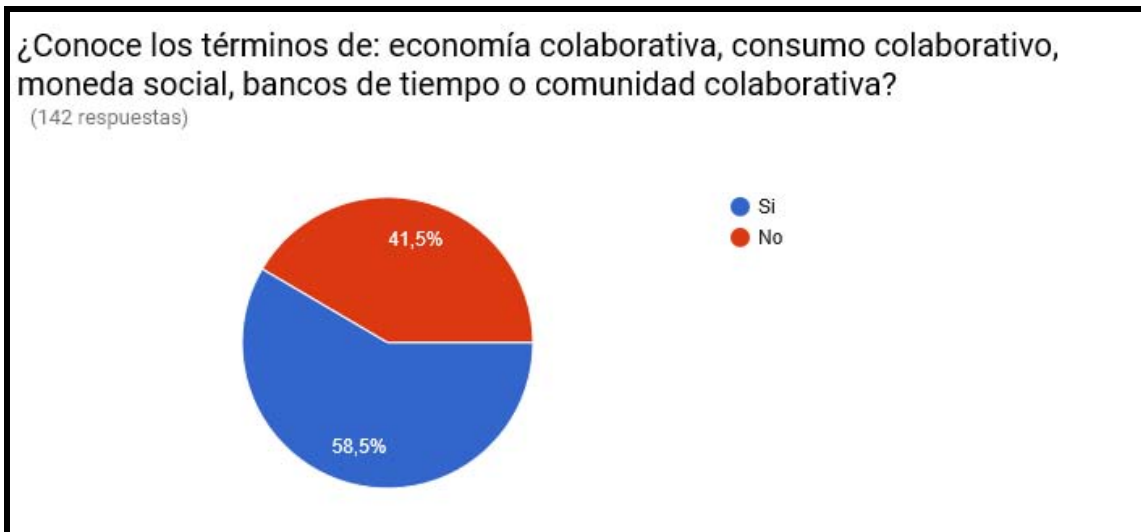
1.2. Població segons districte i sexe

	Total	Varones	Mujeres
Valencia / València	791.632	378.282	413.350
1. Ciutat Vella	26.769	12.735	14.034
2. l'Eixample	42.406	19.517	22.889
3. Extramurs	48.287	22.098	26.189
4. Campanar	37.562	17.907	19.655
5. la Saïdia	46.818	21.794	25.024
6. el Pla del Real	30.116	13.853	16.263
7. l'Olivereta	48.221	22.930	25.291
8. Patraix	57.573	27.343	30.230
9. Jesús	52.261	25.551	26.710
10. Quatre Carreres	73.664	35.549	38.115
11. Pobles Marítims	57.590	28.035	29.555
12. Camins al Grau	65.119	31.597	33.522
13. Algirós	37.191	17.719	19.472
14. Benimaclet	29.096	13.599	15.497
15. Rascanya	52.749	25.893	26.856
16. Benicalap	45.460	22.095	23.365
17. Pobles del Nord	6.529	3.149	3.380
18. Pobles de l'Oest	13.993	6.827	7.166
19. Pobles del Sud	20.228	10.091	10.137

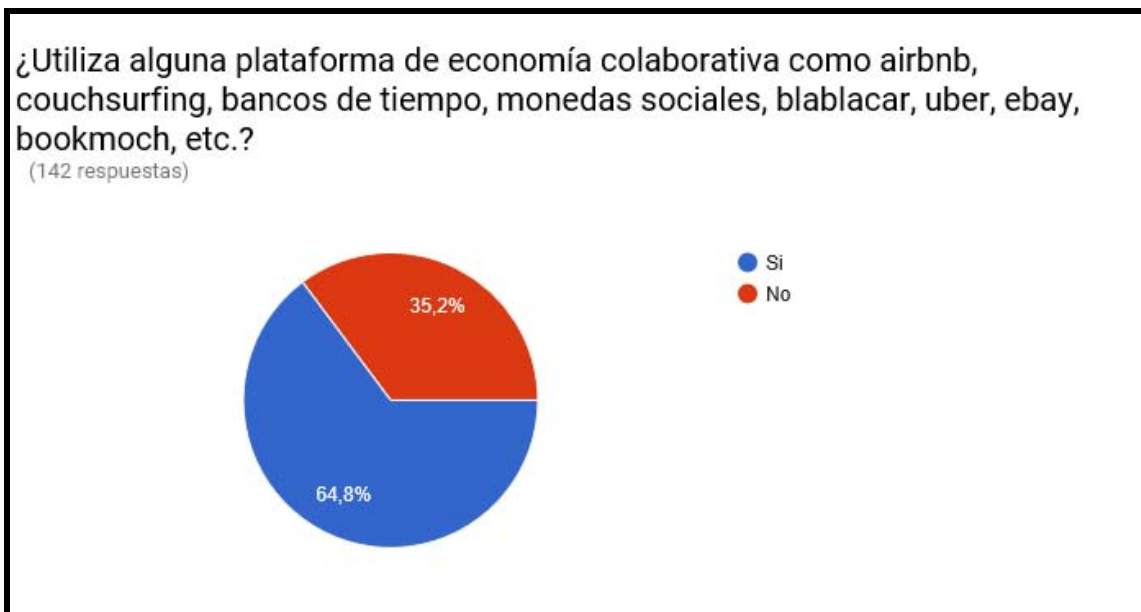
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2016.
Font: Padró Municipal d'Habitants a 1 de gener de 2016

⁶ Cuestionario y respuestas en anexos.

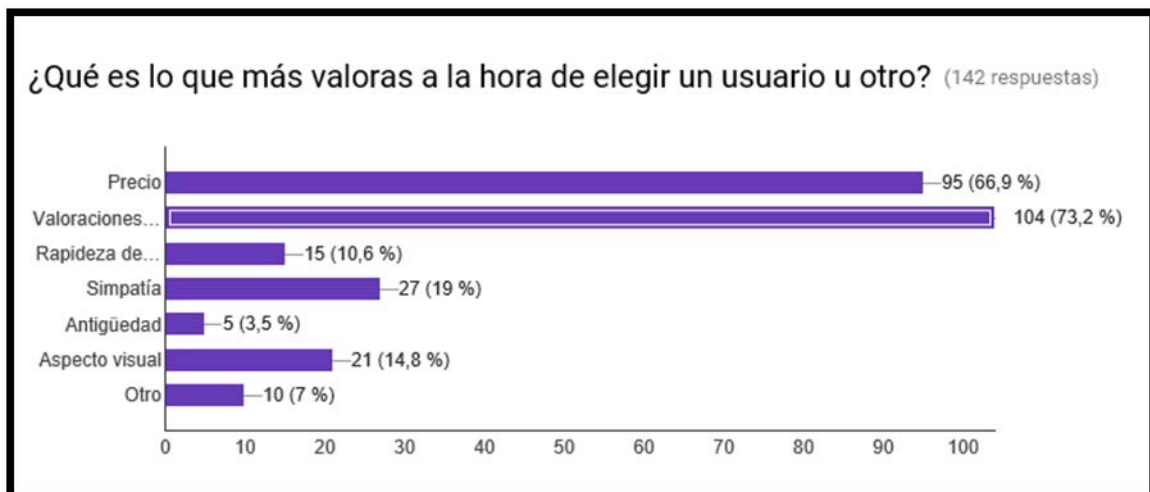
La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 35 años, con un nivel de estudios superiores. El 41,8 % no conoce los términos de moneda social y los relacionados con la economía colaborativa.



Pero más de la mitad ha utilizado alguna vez alguna iniciativa de estas características.



Solo el 28% ha hecho uso de alguna moneda social. Por lo tanto, se puede observar una falta de educación de estas iniciativas. Los usuarios valoran como dato decisorio a la hora de decantarse por una oferta u otra, el precio y las valoraciones o comentarios que tienen los usuarios.



A la mayoría de los pertenecientes al SILM, el sistema le parece buena idea. Los beneficios y motivaciones personales para participar en este sistema son:

- Se sienten más participativos en cuestiones locales.
- Son responsables con el medio ambiente.
- Se ayudan unos a otros.
- Ayuda a que la gente con pocos recursos pueda sobrevivir fuera del sistema.
- Fomentan el consumo local.
- Fomentan el consumo responsable basado en la cooperación.
- Combaten en contra del hiperconsumo innecesario.

Todos ellos coinciden que es útil para mejorar la economía local y hacer frente a la crisis económica. Pero piensan que es necesario utilizarla como una moneda complementaria a la convencional.

Un inconveniente de la plataforma CES es que hay usuarios que no encuentran lo que quieren por la forma en que está estructurado.

2.2.1.4 Acciones realizadas

El principal medio de difusión es el online, en concreto, las redes sociales, porque son gratuitas y se encuentra la mayor parte de sus usuarios. Dispone de un blog informativo y explicativo en donde difunde las actividades que se realizan y se muestra información.

Los usuarios se pueden poner en contacto con la administración, es la primera toma de contacto.



Imagen visual del Blog del SILM

También, difunden mensajes a través de twitter y Facebook. No tienen una periodicidad, sino que se publica cuando hay algo que contar. La interactividad es buena. En Facebook tienen 344 amigos, es un perfil personal, y en twitter 168 seguidores, en este caso nos importa la calidad ante la cantidad, ya que el ámbito de actuación es local.



Otra de las acciones es el envío de circulares vía email. Tienen muy poca repercusión, la mayoría de las personas no las leen.

Por otra parte, desde la administración, se efectúan charlas relacionadas con la economía colaborativa y la moneda social.

En relación a los medios de comunicación, no realizan ninguna acción, solo tienen presencia cuando ellos se ponen en contacto con el SILM generando publicity. No buscan una relación recíproca, por ejemplo, han rechazado la realización de contenido para publicarlo gratuitamente. Les interesa la comunicación interna entre el sistema para su eficaz funcionamiento.

Por último, se realizan mercados de intercambio y moneda social con la XXVI. Cada 15 días en un municipio diferente partícipe de la red. La difusión se realiza a través de las

redes sociales de twitter, Facebook y el blog. Suponen un punto de encuentro entre los miembros de los diferentes sistemas.

GENER	10	EcoXarxa Castelló		25	València Nord-Horta Nord	
FEBRER	8	EcoXarxa Plana Baixa		22	Comunitat d'Intercanvi Horta Sud	
MARÇ	8	SIL Meliana		29	EcoRed Hoya de Buñol	
ABRIL	12	EcoXarxa Morvedre		26	Xarxa Local d'Intercanvi Camp de Túria	
MAIG	9	EcoXarxa Castelló		24	València Nord-Horta Nord	
JUNY	7	EcoXarxa Plana Baixa		21	Comunitat d'Intercanvi Horta Sud	
JULIOL	5	SIL Meliana		19	EcoRed Hoya de Buñol	
AGOST	-	-	-	-	-	-
SETEMBRE	6	EcoXarxa Morvedre		20	Xarxa Local d'Intercanvi Camp de Túria	
OCTUBRE	3	EcoXarxa Castelló		18	València Nord-Horta Nord	
NOVEMBRE	8	EcoXarxa Plana Baixa		22	Comunitat d'Intercanvi Horta Sud	
DESEMBRE	13	SIL Meliana		27	EcoRed Hoya de Buñol	
GENER	10	EcoXarxa Morvedre		24	Xarxa Local d'Intercanvi Camp de Túria	

Calendario coordinado por la XXIV para el año 2015 y enero del 2016.

Dates	Mercats
6/02/2016	EcoXarxa Castelló
21/02/2016	Valencia Nord Horta Nord
6/03/2016	EcoXarxa Plana Baixa
20/03/2016	Horta Sud
10/04/2016	SIL Meliana
17/04/2016	Hoya de Buñol (Assemblea)
1/05/2016	EcoXarxa Morvedre
15/05/2016	Camp de Turia
4/06/2016	EcoXarxa Castelló
19/06/2016	Valencia Nord Horta Nord
3/07/2016	EcoXarxa Plana Baixa
17/07/2016	Horta Sud
Agost	Vacances
4/09/2016	SIL Meliana
18/09/2016	Hoya de Buñol
2/10/2016	EcoXarxa Morvedre
16/10/2016	Camp de Turia
5/11/2016	EcoXarxa Castelló (Assemblea)
20/11/2016	Valencia Nord Horta Nord
4/12/2016	EcoXarxa Plana Baixa
18/12/2016	Horta Sud
8/01/2017	SIL Meliana
22/01/2017	Hoya de Buñol
5/02/2017	EcoXarxa Morvedre (Assemblea)
19/02/2017	Camp de Turia

Calendario coordinado por la XXIV para el año 2016 y, enero y febrero del 2017.

Cada sistema hace un cartel del evento en su municipio para difundirlos por redes sociales e impresos. En el SILM los realizan personas de la red a cambio de 30 ecos. Se publica en redes sociales y se pide a todos los usuarios que impriman los que puedan para colocarlos en los lugares que frecuentan: horno, bar, tienda, etc. A continuación, se mostrará ejemplos de carteles.



a les 14:00 dinar per 6 ecos
RESERVA al SILM

De 10:30 a 14:00 hores
EcoBar . Punt d'Informació

MERCAT . INTERCANVI . MONEDA SOCIAL

DIUMENGE 10 D'ABRIL 2016

PLAÇA DE L'ERMITA . MELIANA

SISTEMA D'INTERCANVI LOCAL DE MELIANA



<http://sil-meliana.blogspot.com.es/>
@sil_meliana

diumenge 5 de juliol
Plaça de l'Ermida MELIANA

Taller de Batukada
per Kibombó

Actuació de teatre
per Rodamons Teatre

Eco Bar
Punt d'Informació
Mercat d'Intercanvi
de 10h a 14h

XI MERCAT
amb moneda social

Organitzat per
sil-meliana.blogspot.com.es/

X MERCAT
D'INTERCANVI AMB MONEDA SOCIAL

DIUMENGE 8 de Març
a la Plaça de l'Ermida
MELIANA

de 10:30 a 14:00 hores...
Mercat amb la moneda Eco
BarEco
Punt d'Informació
Tallers
Concert de Rock amb JARE JARE

a les 14:15 hores...
Dinar amb ecos
Menú vegà a canvi del usuari SILM0249
cal fer reserva al CES

E C O

ORGANITZA

Sistema d'Intercanvi
Local de MELIANA

<http://sil-meliana.blogspot.com.es/>
silmeliana@gmail.com

DIUMENGE 16
MERCAT
d'Intercanvi i Moneda Social
Plaça de l'Ermida
MELIANA

NOVEMBRE
10:30h Mercat amb ecos
- Punt d'informació
- EcoBAR

Què saps fer?
Què necessites??

X MERCAT

Conecta amb la Moneda Social

12:00h. Concert
- Música en directe amb el grup
VOICE of ÀFRICA

14:00h. Dinar amb ecos
- Després del mercat
se quedem a dinar.

Què saps fer?
Què necessites??

La XXIV
Xarxa de Xarxes
d'Intercanvi Valencianes

Sistema d'Intercanvi
Local de Meliana

<http://sil-meliana.blogspot.com.es/>

2.3 Otros sistemas

Hemos optado por denominarlo otros sistemas en vez de competencia porque para él SILM es una forma o posible forma de cooperación, como pasa en la XXIV. Se pretende identificar formas de operar más eficientes, para así orientar la forma de actuar del SILM. Analizaré los sistemas con más éxito y los más cercanos.

Sistema	Usuarios	Producción de la moneda	Intercambios	Acciones	Observaciones	Redes sociales
El Puma (Sevilla)	937	68.029,71 pumas	6.806	-Central de abastecimiento (similar a una tienda) - El Mercado Puma	Blog muy completo, con mucha información. El sistema funciona positivamente. Presencia en documentales sobre las monedas complementarias y en medios de comunicación.	Facebook – 2.210 me gustas. Twitter – 1274 seguidores. Interacción media. Blog
La Pita (Almería)	376	37.769,05 pitas	2.723	- Mercados	Retroalimentación entre las redes sociales	Twitter – 326 seguidores

Eco Mercado Ibiza Eivissa)	53	4.902,15 ecos	37	-Mercados	Hay un usuario que publica repetidamente todos los días, no se pueden apreciar las publicaciones interesantes.	Facebook – grupo con 2.156 miembros. Interacción alta
Ecored Mijares Palancia	53	4.232,82 ecos	144	-Mercados	Desde el Blog invitan a que los usuarios participen en la administración También a que descarguen carteles y un tríptico informativo para su difusión.	Blog
EcoXarxa de l'alt maresme	21	1.467,61 ecos	67	Mercados		Facebook – 24 me gustas
EcoXarxa Mallorca	296	33.159,58 talents	1.426	- Eventos (paellas, manifestaciones, etc) - Charlas	Tienen un calendario de actividades en donde muestran clases, cenas, talleres, etc. Disponen de un espacio físico en donde realizar actividades.	Blog – 1.541 me gustas. Interactividad media.

Ces Horta Sud	228	82.572,98 ecos	7.146	- Mercados	Blog sencillo y claro	Blog
Ecoxarxa d'Intercañvis Vall d'Albaida	14	620,54 ecos	46	-Mercados	Creación de varias comisiones para dividir el trabajo: - Comisión de dinamización - Comisión de bienvenida - Comisión de informática - Comisión de Mercados - Grupo de trabajo para la resolución de conflictos	Blog
Ecoxarxa d'Osona	62	536,08 ecos	41	-Charlas - Ferias de intercambio	- Disponen de grupo de comunicación.	Facebook – 146 seguidores
EcoXarxa de Barcelona	558	81.479,38 ecos	4.246			

EcoXarxa de Castelló	313	31.104,03 ecos	2.183	- Jornadas - Mercados		Interacción media. Facebook – 14 seguidores Twitter – 240 seguidores
EcoXarxa de la Plana Baixa	150	20.094,09 ecos	2.198	- Mercados		
Xarxa Local d'Intercanvi del Camp Del Túria	374	113.342,97 ecos	8.541	- Mercados		- Blog - Grupo en Facebook con 123 miembros
EcoRed Hoya de Buñol	236	142.208,39 ecos	11.097	- Mercados - Talleres y cursos - EcoRebost. Es un espacio de abastecimiento, intercambios y apoyo mutuo que se abre un par de horas	Están trabajando una propuesta para involucrar al ayuntamiento de Cheste, para que participe en talleres, cursos, etc. Tienen una propuesta de hacer vídeos informativos y también de tipo tutoriales.	-2 grupos de washap, uno para información y otro para ver ofertas y demandas - Blog - Facebook – 348 amigos,

				a la semana.	Tienen 5 tipos de ofertas: oferta solo en ecos, oferta de regalo, oferta de intercambio, oferta de trueque y oferta mixta con ecos y euros. En el Blog se pueden ver las ofertas y demandas del CES más actualizadas.	interacción media.
EcoXarxa Morvedre	293	75.871,19 ecos	4.814	- Mercados	Participa con el grupo de G.A.T.A Morvedre (Grupos Autónomos de Transición Agroecológica)	Blog Facebook – grupo con 2015 miembros

2.4 Análisis DAFO

Con el análisis DAFO pretendo mostrar de forma esquemática la situación actual del SILM. Se expondrán las debilidades internas, las amenazas externas, las fortalezas internas y las oportunidades externas. El siguiente plan de comunicación pretende convertir las debilidades en oportunidades.

	Puntos Fuertes	Puntos Débiles
Interno	Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Ser una comunidad unida frente a una causa común.- Los usuarios creen en el sistema y en las monedas sociales.- Exentos de impuestos.- Vulnerable a las crisis económicas.- Referentes en monedas sociales locales.- Colabora con el bienestar social de Meliana.- Participación favorable de los usuarios.- El fomento de valores que disminuyen las desigualdades sociales.- Toma de decisiones de forma democrática.- Existencia de casos similares con un positivo funcionamiento a largo plazo	Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Las personas que no utilizan o no saben utilizar internet, tienen dificultades para participar. Por ejemplo, la gente de la tercera edad.- Poca implicación y participación interna.- En el sistema no se muestran las valoraciones de los usuarios.- Sistema poco atractivo visualmente.- Dificultad para buscar ofertas y demandas.- Inexistencia de un grupo de coordinación de comunicación.- Conseguir ecos por primera vez.- Ralentización de la toma de decisiones por el procedimiento y la poca implicación.- No buscan publicity.

Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> -Implicación del ayuntamiento en el sistema. - La creación de vínculos con otras iniciativas similares. - Participación de los comercios locales en el SILM. - Concienciar desde los colegios e institutos. - Reducir información centralizada, ser eficientes. - Auge de la economía colaborativa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de regulación de este tipo de iniciativas. - Proyecto novedoso. Hay un gran desconocimiento. - Falta de fiabilidad por las personas. - Centralización del sistema CES.

Capítulo 3: Plan de comunicación

3.1 Problema de comunicación

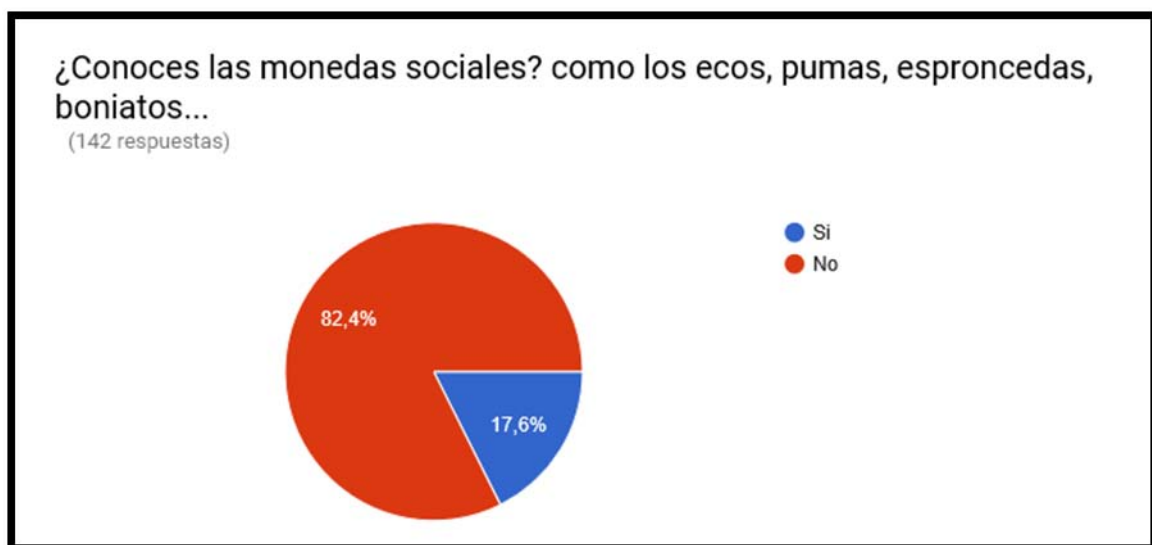
Para llevar a cabo el plan de comunicación, primero detectaremos los problemas comunicativos que tiene el SILM, así, podremos actuar estratégicamente frente a ellos a través de las acciones.

Uno de los problemas de comunicación del SILM es la falta de implicación y compromiso de forma interna. Es decir, hay poca gente en los puestos de administración, de coordinación y asisten pocos usuarios a las asambleas. Por lo tanto,

siempre son los mismos los que toman las decisiones, no hay una verdadera democracia en la toma de decisiones, al no haber gente que se implique en esas decisiones.

Otro problema de comunicación es el desconocimiento del sistema. Esto conlleva a que haya usuarios que no encuentren ofertas que cubran sus necesidades. El desconocimiento surge por dos razones.

- 1- Conocen el proyecto, pero por cuestiones de prejuicios y creencias no confían en él. Hay una ignorancia de su funcionamiento.
- 2- No están al corriente de las monedas sociales y no saben lo que es. El 82,4% de los encuestados no las conocen.



Pregunta realizada en la encuesta sobre economía colaborativa y monedas sociales.

Por último, la página web del CES es limitada a la hora de facilitar herramientas a los usuarios para que realicen intercambios. Es decir, es una página poco intuitiva y no prioriza las valoraciones o los comentarios entre usuarios. Sin embargo, según la encuesta realizada, lo que más evalúan los usuarios a la hora de elegir una oferta u otra son las valoraciones y/o comentarios.

3.2 Público objetivo

El público objetivo del SILM es toda la localidad de Meliana, ya que, el sistema pretende crear una comunidad entre todos los vecinos para mejorar su bienestar promoviendo la economía local.

Por lo tanto, se dirige tanto a personas que ya están dentro del sistema, como a las que no. A los vecinos, a comercios y a instituciones públicas, sin tener en cuenta características homogéneas.

3.3 Objetivos de comunicación

Generales:

- Crear una imagen positiva del SILM a nivel local y nacional.
- Crear una comunidad en donde las personas se involucren y se sientan parte de ella.
- Estar presente a la hora de que un usuario quiera hacer un intercambio con euros o con ecos.

Específicos:

- Obtener una mayor participación interna.
- Atraer a nuevos usuarios.
- Generar una mayor confianza entre los usuarios.
- Involucrar a los comercios de Meliana.
- Involucrar al ayuntamiento en el SILM.
- Tener presencia en medios de comunicación.

3.4 Estrategia de comunicación

Tras haber detectado los problemas de comunicación, la estrategia que utilizaremos será la siguiente: primero nos centraremos en alcanzar los objetivos específicos, de manera que, a largo plazo, el SILM se posicionará entre los usuarios de una forma positiva alcanzando los objetivos generales. De esta forma, se consolidará al SILM como una moneda complementaria positiva para la localidad de Meliana.

Daremos una imagen cercana, igualitaria y comprometida con las monedas sociales, de una forma coherente en toda su totalidad, en las acciones que se realicen. Se invitará a los usuarios a que participen y dialoguen con el sistema.

En conclusión, la estrategia se basa en crear una comunidad cercana con la misma identidad corporativa que actúe bajo los mismos valores. Así mismo, conseguir una mayor involucración y participación, de manera que, el sistema concentrará una mayor oferta y demanda, será más atractivo para los ciudadanos.

En consecuencia, a largo plazo, el SILM será una marca consolidada, notoria, con fuerza, posicionada de una forma positiva entre los vecinos de Meliana.

3.5 Acciones

Las acciones que se llevarán a cabo tienen como finalidad cumplir los objetivos específicos. Para así, a largo plazo, lograr los objetivos generales.

La realización de las acciones lleva un procedimiento concreto. Primero se tienen que presentar en la Asamblea y de forma democrática se decide si se llevan a cabo o no.

A la hora de llevar a cabo las acciones, se ha tenido en cuenta que el SILM es una iniciativa sin ánimo de lucro, con pocos recursos con la moneda convencional. Según el objetivo que se quiera alcanzar, irán dirigidas unas acciones concretas.

ACCIONES	
OBJETIVO	Obtener una mayor participación interna

Con respecto a alcanzar este objetivo, se propone hacer grupos de trabajo específicos en la administración, para que la gente se involucre en lo que más le gusta, por ello, habrá una gran diversidad de grupos. Del mismo modo, los grupos estarán visibles en el Blog y de vez en cuando se hará una publicación en Facebook y Twitter con información de cada grupo para que los miembros de la comunidad sepan en todo momento de su existencia y de la posibilidad de pertenecer a uno. Los grupos que propongo, con sus principales actividades, son:

- Grupo de finanzas: llevarán un control de las cuentas y de los ecos.
- Grupo asambleario: recogerán los puntos que se quieren tratar en la asamblea y llevarán el hilo comunicativo. Harán un acta después de cada asamblea.
- Grupo de bienvenida: se pondrán en contacto con los nuevos usuarios para ayudarles en lo que necesiten.
- Grupo de informática: se encargarán de darle servicio a las diferentes plataformas y solucionar problemas.
- Grupo mercados, eventos y fiestas: organizarán todo lo que tenga que ver con los mercados.
- Grupo apoyo: se encargarán de facilitar las transacciones a las personas que no dispongan de ordenador o internet. Por ejemplo, a las personas mayores.
- Grupo de comunicación: se encargarán de programar los eventos en redes sociales, comprobar que todo gira con el mismo hilo comunicativo y de hacer notas de prensa para medios.

El organigrama del SILM quedaría de la siguiente manera. En el centro se encuentra la asamblea porque todas las decisiones se toman de forma democrática por todos los usuarios del sistema. Después, es voluntario participar o no activamente en su coordinación.



Elaboración propia

Estimamos que haya una participación de 18 personas por asamblea y que cada grupo de trabajo se componga entre 2 o 3 personas, en total unos 16 trabajadores internos. Al dividirse de una forma más específica las tareas, los grupos pueden ser compuestos por menos personas, de modo, que facilita la organización de los mismos.

La siguiente acción trata de proponer que los usuarios del sistema reciban una recompensa por asistir a las asambleas, el importe simbólico de 10 ecos. De esta manera, se pretende darles una gratificación por invertir su tiempo por la causa. Es una forma de motivar la participación. Para que la acción sea más efectiva y cree recuerdo entre los usuarios, se enviará vía email de forma visual, la gratificación.



Nombre y apellidos

Gracias por participar en la asamblea

Esta targeta vale por
10 ecos

*Nos vemos el día
día/mes/año en la próxima
asamblea*

Elaboración propia

Otra acción es, que en vez de dar 40 ecos a las personas que pertenecen a la administración, se darán 50 ecos. Ya que, según la administradora, se hace más de 4 horas de trabajo al mes.

Por último, para conseguir una mayor involucración se enviará 1 circular al mes a los usuarios vía email, a través, de la herramienta de mailing marketing MDirector. La versión gratuita nos permite enviar 5.000 emails mensuales, de momento suficientes para los 325 usuarios que pertenecen al sistema. Facilitará que los mensajes sean más atractivos, con la consecuencia, de que tengan un mayor índice de lectura. Además, la herramienta proporciona análisis de clicks en enlaces, aperturas, rebotes, etc. De esta forma, podremos tener en cuenta que mensajes tienen un mayor impacto para la realización a posteriori de los mismos.

Presupuesto	Según la participación de los usuarios
--------------------	---

ACCIONES	
OBJETIVO	Atraer a nuevos usuarios

Al mismo tiempo, al dar 10 ecos por asistir a las asambleas, se motiva a las personas a pertenecer al sistema y es un impulso para empezar a hacer intercambios.

Se realizará una campaña de concienciación de las monedas sociales para atraer nuevos usuarios a corto y a largo plazo.

Fase 1

Se hará un vídeo informativo y testimonial sobre el SILM. Todos los usuarios estarán invitados a participar. Se difundirá por redes sociales y los del grupo de comunicación lo enviarán con una nota de prensa a medios de comunicación de nuestro interés.

Fase 2



Se trata de realizar acciones en el próximo mercado organizado por el SILM, el 4 de septiembre del 2016, coincidiendo con las fiestas populares de la localidad.

Se invitará a los nuevos usuarios o personas interesadas a que vengan para hacer una demostración de la función y utilización del SILM. Consistirá en darle al comienzo del mercado 20 ecos a cada persona que esté dispuesta a ofertar y a demandar servicios o productos. De manera que el mercado vaya

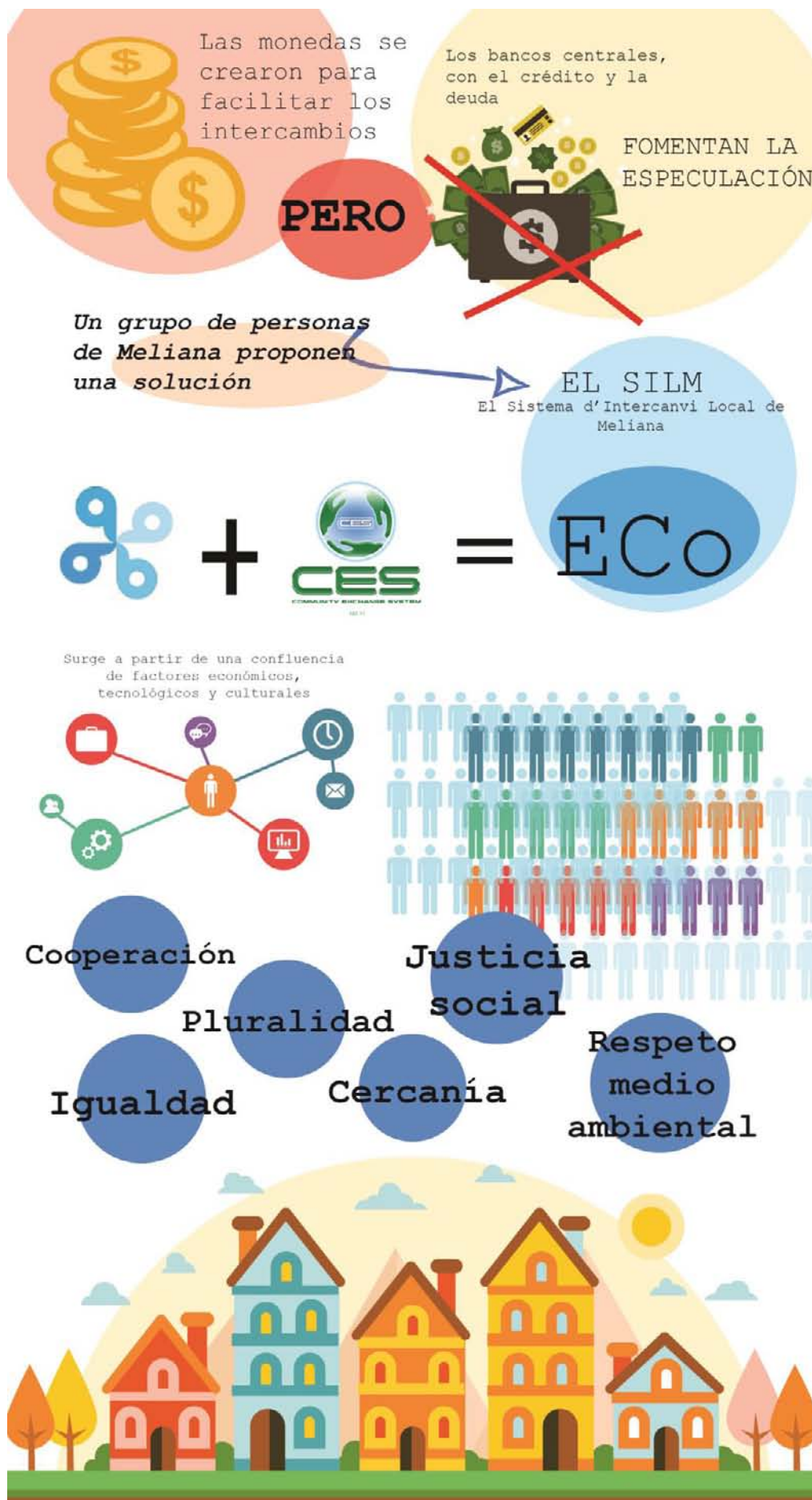
fluyendo. Al finalizar el evento se mostrará los resultados de la prueba, a la vez que, se generará una educación de las monedas sociales.

Fase 3

Crearemos vínculos con las escuelas. Transmitiremos valores de igualdad y de cooperación entre los más pequeños. Realizaremos talleres para niños entre 11 y 16 años. El taller consistirá en la misma estructura que el mercado para poder mostrar de una forma simple y fácil la economía y el flujo de intercambios. Se les dará una

invitación a las familias para que asistan al mercado previsto para el 8 de enero del 2017.

Estas acciones irán en sintonía con las charlas que actualmente se están realizando. En las 3 fases se presentará una infografía, que se mostrará a continuación, de lo que es el SILM para que quede de una forma más clara lo que se quiere conseguir y transmitir.



Elaboración propia.

Presupuesto	Vídeo 90 ecos Voluntarios en las escuelas: 30 ecos
-------------	---

ACCIONES	
OBJETIVO	Generar una mayor confianza entre los usuarios

Opción A

Cómo vemos en la encuesta realizada, principalmente, los usuarios se decantan por una oferta u otra teniendo en cuenta las valoraciones o comentarios de estos. La plataforma del CES no muestra de una forma intuitiva y visual estas características. Por ello, la acción que se llevará a cabo es crear un diálogo entre la administración y el CES para llegar a un acuerdo sobre cómo priorizar esta característica que genera confianza para realizar intercambios.

Opción B

Si esta acción no tiene resultados, la administración publicará una oferta en la plataforma CES para buscar a un informático que nos dé una solución a través de una aplicación móvil o una plataforma online.

Este sería un ejemplo de los perfiles de los usuarios.



VALORACIONES

Por Laura Colom

★★★★★

“ Muy puntual, muy eficiente, con todas sus herramientas y bastante amable y ágil. Lo recomiendo al 100% ”

Presupuesto	Opción B - 100 ecos
-------------	---------------------

ACCIONES	
OBJETIVO	Involucrar a los comercios de Meliana

Para crear un vínculo cercano con los comercios primero enviaremos una carta de agradecimiento por el esfuerzo que supone hoy en día llevar una empresa. En esa carta se mostrará una breve descripción de lo que es el SILM y se les invitará a asistir a una charla informativa dirigida a los comercios de Meliana.

La charla será exclusivamente para los comercios, para poder resolver dudas y preguntas. Así, poder asesorarles de cómo pueden realzar, impulsar o crear su negocio a través de las monedas sociales.

De esta forma, la oferta y la demanda será más variada y completa en el día a día de la ciudadanía.

Presupuesto	Voluntario para dar las charlas- 30 ecos
-------------	--

ACCIONES	
OBJETIVO	Involucrar al ayuntamiento en el SILM

En esta fase se planteará el proyecto al ayuntamiento. Se pretende que el ayuntamiento apoye a los ecos creando una cuenta en el SILM, para que actúe en ámbitos que disminuyan la exclusión social y promueva la economía local entre los ciudadanos de Meliana.

Somos conscientes de que esta acción es la más difícil de conseguir, ya que, las administraciones públicas no suelen tener una predisposición a colaborar con estas iniciativas. Por ello, presentaremos como ejemplo la moneda Bristol Pound de la ciudad

de Bristol, Reino Unido. En donde, el ayuntamiento tiene un compromiso y participación directa con la moneda local, además, el Bristol Pound tiene una colaboración estrecha con una institución financiera (Gisbert, 2012)

Por lo tanto, la estrategia que se llevará a cabo, con el fin, de crear una relación directa con el ayuntamiento será:

Primero, centrarse en un tema en concreto para ver los resultados obtenidos. De forma, que, si los resultados son positivos, se podrá conseguir la implicación del ayuntamiento en otros ámbitos, a la vez, que aumentar poco a poco el importe que se pueda abonar en ecos.

En definitiva, se sugerirá actuar, como medida de prueba, en las actividades extraescolares y matrículas de los colegios e institutos para educar fomentando la igualdad y la pluralidad. Se pretende la posibilidad de abonar un 20% de su importe en ecos.

Presupuesto	0 ecos
-------------	--------

ACCIONES	
OBJETIVO	Tener presencia en medios de comunicación

Se trata de tener una buena relación con medios de comunicación alternativos, ya que, actúan bajo principios similares a los del SILM. Mantener la relación con ellos es positivo para la evolución en general de las monedas sociales en España y para lograr el objetivo general del plan de comunicación de, crear una imagen positiva del SILM a nivel local y nacional.

En consecuencia, se pretende generar publicity. Se enviarán dos notas de prensa al año con información interesante para los medios y sus lectores. Por ejemplo, se tratará temas relacionados con cifras, beneficios conseguidos, involucración de comercios, involucración del ayuntamiento, etc.

También, se enviará a los medios una entrevista de un comerciante para que cuente su experiencia en el SILM, contando sus motivaciones de pertenecer al sistema.

Los medios de comunicación más apropiados para esta difusión son:

De carácter generalista: eldiario.es, lamarea, infolibre y periodismohumano.

De carácter analíticos: Le monde en español diplomatique y ctxt contexto y acción

De carácter cultural: Pikara online magazine

De carácter económico y de consumo: Alternativas económicas, % attac España, Opciones y Carro de Combate

Por último, se formulará de manera educativa, sobre el SILM, la página de Wikipedia y de #15Mpedia para transmitir el intercambio de información a través del medio online, que impregna a todo lo que le rodea a las comunidades colaborativas.

Presupuesto	0 ecos
-------------	--------

Capítulo 4: Plan de Viabilidad

4.1 Cronograma

En el siguiente apartado se mostrará un posible cronograma para la aplicación de las acciones propuestas anteriormente.

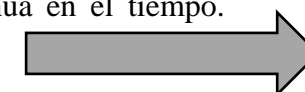
La siguiente leyenda mostrará el código de identificación de cada acción para identificarlas en el cronograma.

Obtener una mayor participación interna	
1	Crear grupos de trabajo
2	Propuesta de dar ecos por asistir a las asambleas
3	Propuesta de aumentar la remuneración de la administración
4	Envío de circulares
Atraer a nuevos usuarios	
5	Campaña de concienciación
6	Fase 1
7	Fase 2
8	Fase 3
Generar una mayor confianza entre los usuarios	
9	Opción A
10	Opción B
Involucrar a los comercios de Meliana	
11	Carta de agradecimiento
12	Charla
Involucrar al ayuntamiento en el SILM	
13	Plantear proyecto
14	Plan de acción en actividades extraescolares y matrículas
Tener presencia en los medios de comunicación	
15	Realizar notas de prensa
16	Realizar entrevista
17	Contactar con los medios
18	Formular descripción en Wikipedia y #15Mpedia



Acciones	Año 2016				Año 2017									
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiennre	Octubre
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														

En el mes de agosto no se realiza ninguna acción porque es el mes de vacaciones. Las flechas quieren decir que continua en el tiempo.



4.2 Presupuesto

A continuación, se manifestará el presupuesto necesario para implementar el plan de comunicación expuesto. Hemos decidido que para generar una mayor riqueza local y promover el sistema de la moneda social, el SILM efectuará todas sus acciones en ecos. Se ha tenido en cuenta el valor de $1\text{€} = 1 \text{ eco} = 1 \text{ hora de trabajo}$.

Algunos de los datos son orientativos, ya que, no podemos saber con exactitud cuanta gente se va a implicar. Se estima que haya 2 personas por cada grupo de trabajo y 2 personas en el área de administración, en total 16 personas trabajando internamente. También se estima que 2 veces al mes, en las asambleas, la participación sea de unas 10 personas. En cuanto a los voluntarios, se valoran, 4 voluntarios al año para las escuelas y 4 más para las charlas.

<i>Concepto</i>	<i>Coste</i>
<i>16 Trabajadores internos</i>	9.600 ecos/año
<i>18 Asistentes a las asambleas</i>	4.320 ecos/año
<i>Vídeo</i>	90 ecos
<i>4 Voluntarios en las escuelas</i>	120 ecos
<i>4 Voluntarios en las charlas</i>	120 ecos
<i>App o plataforma de comentarios y valoraciones</i>	90 ecos
<i>Total</i>	14.320 ecos/año

A esta cantidad le sumaremos la facturación y honorarios por la realización del plan de comunicación. Se tendrá en cuenta que el trabajo final de grado supone 6 créditos y un total de 150 horas.

Estructura

Crèdits	Hores presencials	Hores no presencials	Hores totals
6	12,5	137,5	150

Información de la página web de la Universidad Jaume I.

Con lo que los honorarios son de 1.500 ecos.

El total del presupuesto asciende a 15.840 ecos.

4.3 Conclusiones.

El SILM es una propuesta novedosa para enfrentar un momento de inestabilidad económica y social, que pretende seguir su función a largo plazo. El presente plan de comunicación, pretende ser un trabajo que se pueda implementar en el sistema del SILM, ayudará a marcar un hilo comunicativo coherente y actuar bajo la misma línea comunicativa. Se quiere mostrar que es útil y necesario para cualquier tipo de organización o de empresa.

He aportado mis conocimientos y habilidades teniendo en cuenta, en todo momento, los valores y la identidad corporativa de la iniciativa, ya que, son intangibles que los diferencian de otras iniciativas y que se pueden tangibilizar, al llevar a cabo el plan de comunicación. Es decir, realizando las acciones de comunicación, para cumplir los objetivos específicos y, a largo plazo, alcanzar los objetivos generales anteriormente expuestos de:

- Crear una imagen positiva del SILM a nivel local y nacional.
- Crear una comunidad en donde las personas se involucren y se sientan parte de ella.
- Estar presente a la hora de que un usuario quiera hacer un intercambio con euros o con ecos.

Es definitiva, la puesta en marcha del plan de comunicación, espera ser una herramienta de referencia en el funcionamiento del SILM, a la vez, que sirva de modelo para iniciativas similares. Facilitará la posibilidad de resolver problemas y tomar decisiones de forma participativa al crear una comunidad implicada por una misma causa.

Es un proyecto viable económicamente porque las monedas sociales se generan según las necesidades que tengan las personas en donde actúe. Por ello, se ve la necesidad de llevar a cabo este plan de comunicación, para que el SILM siga su trayectoria superando uno de sus mayores obstáculos: la poca implicación interna para una buena organización e implementación del sistema. Este problema podría desencadenar la disolución del mismo, por ello, es importante detectarlo y actuar en cuanto antes. Por lo tanto, se generarán 12.420 ecos al año para la puesta en marcha del plan de comunicación.

Respecto a la implantación de las acciones, el sistema tiene el beneficio de contar con un par de personas en la administración que se implican por la causa, son muy participativas y activas. Es decir, si las acciones son aprobadas por la asamblea, porque conllevan una mejora al sistema, se pondrán en marcha según el cronograma. Hay una predisposición a colaborar para que el SILM sea fructuoso entre los vecinos de Meliana. Se encargarán de responsabilizarse de la puesta en marcha de las acciones, de su organización y de la evaluación de las mismas.

En conclusión, el trabajo final de grado requiere consolidar lo aprendido durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en un caso real. Se trata de un reto poder poner en marcha los conocimientos adquiridos de una forma viable. Me decante por realizar el plan de comunicación sobre el SILM por dos razones:

La primera es que las monedas sociales y la economía colaborativa son un tema novedoso en auge, en muchos casos de total ignorancia.

En segundo lugar, porque me parece una forma creativa de afrontar una situación de crisis, en donde puedo aportar conocimientos para su mejor funcionamiento. Es mi forma de implicarme en el bienestar de los vecinos de mi localidad, para que las personas más cercanas a mí, puedan conocer e involucrarse en iniciativas sociales que buscan el bien común, a través, de valores que disminuyen las desigualdades sociales y promueven un mundo mejor.

4.3 Conclusion.

The SILM is a novel proposal to face a moment of economic and social instability, which intends to follow its function in the long term. The present communication plan,

pretends to be a job that can be implemented in the system of the SILM. It will help mark a consistent communicative thread and operate under the same communication line. You want to show that it is useful and necessary for any type of organization or company.

I contributed my knowledge and skills taking into account, at all times, the values and the corporate identity of the initiative, as, intangible assets differ to the system of other initiatives, It is say, making the communication actions, in order to meet specific and long-term goals:

- Create a positive image of the SILM at local and national level.
- Create a community where people get involved and feel part of it.
- Be present at the time that a user wants to do an Exchange with euros or echoes.

It is definitive, the implementation of the communication plan, expected to be a tool of reference on the functioning of the SILM, at the same time, that serve as a model for similar initiatives. It will facilitate the ability to solve problems and make decisions in a participatory manner by creating a community involved by a same cause.

It is a viable project economically because social currencies are generated according to the needs people. Therefore, the need to carry out this plan of communication, is so that the SILM follow his career beating one of their biggest obstacles: the little internal involvement for a good organization and implementation of the system. This problem could trigger its dissolution, for this reason, it is important to detect and act on as soon as possible. Therefore 12.420 ecos will be generated per year to set up communication plan.

With respect to the implementation of the actions, the system has people in the Administration who are involved for the cause, are very active and participatory. If the actions are approved by the Assembly, will be launched.

In conclusion, the final degree work requires to consolidate what was learned during the degree of advertising and public relations in a real case. It's a challenge to launch the knowledge acquired in a viable way. I choose perform the SILM communication plan for two reasons:

The first is that social currencies and collaborative economy are a new theme on the rise, in many cases of total ignorance.

Secondly, because it is a form creative of face the crisis, where I contribute expertise for its best performance. It's my way of getting involved in the well-being of my neighbors, so that the people closest to me know and participate in these initiatives, through values that decrease social inequalities and promote a better world.

5. Bibliografía

Libros

Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What it's mine it's yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Madrid: HarperCollins Ibérica.

Cañigüeral, Alberto (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Conecta.

Capriotti, Paul (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Goffee, R. & Jones, G. (1998). *El carácter organizacional: cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*. Ed. Barcelona: Granica.

Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.

Winkin, Y. (1984). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.

Documentos electrónicos

Ángel Moreno, José (2014). *Semillas de la economía alternativa: ¿construyendo otro mundo?*. En: *Mediterráneo económico*, Vol 26. Barcelona: Cajamar Caja Rural, 291-307. Disponible en: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones->

periodicas/mediterraneo-economico/26/mediterraneo-economico-26.pdf [Consulta 14 de enero 2016].

Askunze, Carlos (2013). *Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Solidaria*. En: Monografía. Disponible en: http://www.economiasolidaria.org/files/economia_solidaria_askunze.pdf [Consulta 10 de marzo 2016].

Bostman, R (2013). *The Sharing Economy Lacks a shared definition*. En: Fast Company. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/8> [Consulta 14 de enero 2016].

Cañigüeral, Alberto. *Concepto. Introducción*. En: Consumo Colaborativo. Disponible en: <http://www.consumocolaborativo.com/concepto/introduccion/> [Consulta 10 de marzo 2016].

Gisbert, Julio (2012). *Mi ciudad tiene su propia moneda: sobre el bristol pound y la ciudad de Bristol*. En: Vivirsinempleo.org. Disponible en: <http://www.vivirsinempleo.org/2012/12/mi-ciudad-tiene-su-propia-moneda-sobre.html> [Consulta 13 de junio 2016].

J.J. Colao (2012). *Welcome To The New Millennial Economy: Goodbye Ownership, Hello Access*. En: Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/10/11/welcome-to-the-new-millennial-economy-goodbye-ownership-hello-access/#6fbbfa8920a9> [Consulta 10 de marzo 2016].

LOLA-MULLENLOWE (2016). *SuperHomes*. En: El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Disponible en: <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2016/detalles/?ref=127&idm=6> [Consulta 8 de junio 2016].

Schor, J (2014). *Consumo colaborativo: una introducción*. En: *Economía en colaboración*, nº 12. Economistas sin fronteras, 7-10. Disponible en: <http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/DOSSIERS-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf> [Consulta 4 de febrero 2016].

Sistema d'Intercanvi Local Meliana. *SILM*. En: Blog del Sistema d'Intercanvi Local Meliana. Disponible en: <http://sil-meliana.blogspot.com.es/>

Xarxa de Xarxes d'Intercanvi Valencianes (2013). *Principis bàsics i normes de funcionament*. En: Blog de La XXIV – Xarxa de Xarxes d'Intercanvi Valencianes. Disponible en: <http://coordinaciolavintiquatre.blogspot.com.es/p/principis-basics-i-normes-de.html> [Consulta 18 de mayo 2016].

15M Meliana. *15M Meliana – Qui som?*. En: Blog de la Assamblea 15M Meliana. Disponible en: <http://15mmeliana.blogspot.com.es/p/presentacio-15-m-meliana.html> [Consulta 5 de abril 2016].

Filmografía

Botsman, Rachel. (2010). *Rachel Botsman: en defensa del consumo colaborativo*. En: TED, Ideas worth spreading. Disponible en: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=es#t-407231

Cañigual, Alberto (2014). *Nuevo modelo económico: identificando claves y tendencias*. En: Foro nueva economía, nueva empresa. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=FCbgjBrGLfE

Dannoritzer, Cosima (2014). *Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada*. En: Televisión Española. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-comprar-tirar-comprar/1382261/>

Televisión Española (2013). *Monedas de cambio*. En: Televisión Española. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/documentos-tv/reportajes/monedas-sociales/>

Tutellus & Alfa Zulu (2014). *Compartir Mola: la revolución colaborativa*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qHfxv50pf9I>

6. Anexos

Encuesta y respuestas.

Economía colaborativa

*Obligatorio

1.

Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ De 0 a 18
- ☐ De 19 a 35
- ☐ De 35 a 50
- ☐ + de 50

2.

Estudios *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Básicos
- ☐ Medios
- ☐ Superiores

3.

Situación labora *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Desempleado
- ☐ Activo
- ☐ Autónomo
- ☐ Estudiante
- ☐ Pensionista

4.

Lugar de procedencia (Lo más específico posible) *

.....

5.

¿Conoce los términos de: economía colaborativa, consumo colaborativo, moneda social, bancos de tiempo o comunidad colaborativa? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

6.

¿Utiliza alguna plataforma de economía colaborativa como airbnb, couchsurfing, bancos de tiempo, monedas sociales, blablacar, uber, ebay, bookmoch, etc.? *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

7.

¿Puedes enumerar alguna?

.....

8.

¿Por qué razón haces uso? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Es más económico

☐ Es más cómodo

☐ Conozco a gente

☐ Es un consumo responsable

☐ Porque mis amigos lo utilizan

☐ No hago uso

☐ Otro:

9.

¿Qué es lo que más valoras a la hora de elegir un usuario u otro? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Precio

☐ Valoraciones/Comentarios

☐ Rapidez de contestación

☐ Simpatía

☐ Antigüedad

☐ Aspecto visual

☐ Otro:

10.

¿Conoces las monedas sociales? como los ecos, pumas, esproncedas, boniatos... *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No *Deja de rellenar este formulario.*

Monedas sociales

11.

¿Has hecho uso de alguna moneda social? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

12.

¿Eres miembro del SILM y has hecho intercambios? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

13.

¿Cuál ha sido tu experiencia?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy mala
- ☐ Mala
- ☐ Indiferente
- ☐ Buena
- ☐ Muy buena

14.

¿Qué beneficios te ha aportado?

Marca solo un óvalo.

- ☐ He conocido a personas nuevas
- ☐ Me ayuda a llegar a fin de mes
- ☐ Soy responsable con el medio ambiente
- ☐ Ha mejorado mi calidad de vida
- ☐ Soy más participativo en cuestiones locales
- ☐ Otro:

15.

Opinión personal sobre el SILM

.....

.....

.....

.....

.....

16.

¿Piensas que las monedas sociales son útiles para mejorar la economía local?

*

.....

.....

.....

.....

.....

Con la tecnología de



Elena temporal	Edad	Estudios	Situación labora	Lugar de procedenci	¿Conoce los términ	¿Utiliza alguna plata	¿Puedes enumerar	¿Por qué razón has	¿Qué es lo que más	¿Conoces las mone	¿Has hecho uso de	¿Eres miembro del	¿Cuál ha sido tu exp	¿Qué beneficios te	Opinión personal so	¿Piensas que las monedas sociales son útiles para mejorar la economía local?																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
----------------	------	----------	------------------	---------------------	--------------------	-----------------------	------------------	--------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	----------------------	--------------------	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Años temporal	Edad	Estudios	Situación labora	Lugar de procedenci	¿Conoce los térmi	¿Utiliza alguna plata	¿Puedes enumerar	¿Por qué razón hac	¿Qué es lo que más	¿Conoces las mone	¿Has hecho uso d	¿Eres miembro del	¿Cuál ha sido tu exp	¿Qué beneficios te	Opinión personal so	¿Piensas que las monedas sociales son útiles para mejorar la economía local?			
15/06/2016 20:22:43	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Picanya	No	No	Blablacar	Es más económico,	Precio	No									
15/06/2016 20:23:52	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Valencia, España	Si	Si	Blablacar e E-bay	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 20:44:00	De 19 a 35	Básicos	Autónomo	Berimaclat (valenci	Si	No		No hago uso	Rapidez de conteste	Si	Si		Muy buena	Soy más participati	Me parece una man	si claro al ahorrar la mano de obra mediante el intercambio de tiempo mas que de € reduciendo gastos por lo tanto tenemos mas opción a aumentar			
15/06/2016 20:50:40	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	valencia	No	Si	airbnb	Es más cómodo	Valoraciones/Come	No									
15/06/2016 20:55:55	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Valencia	Si	Si	AirBNB, Couchsurfin	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 21:03:05	De 19 a 35	Medios	Estudiante	Valencia	Si	Si	Couchsurfing, Blablac	Es más económico	Precio, Valoraciones	Si	No	No				No lo sé			
15/06/2016 21:36:03	De 19 a 35	Superiores	Desempleadoo	Castellon	No	No	blablacar	Es más económico,	Valoraciones/Come	No									
15/06/2016 21:38:54	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	valencia	No	Si	blablacar, airbnb, co	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 21:46:17	De 19 a 35	Superiores	Autónomo	Valencia	No	Si	Blablacar couchsurfing	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 21:54:49	De 19 a 35	Superiores	Desempleadoo	Valencia	No	No		No hago uso	Valoraciones/Come	No									
15/06/2016 21:55:51	De 19 a 35	Medios	Activo	Valencia	No	Si	Blablacar, Ebay	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 22:12:21	De 19 a 35	Superiores	Activo	Zaragoza	Si	Si	Airbnb, blablacar,	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 22:30:48	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Meliana	Si	Si	Ebay	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 22:36:39	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	valencia	Si	Si	airbnb, blablacar	Es más económico,	Valoraciones/Come	Si	No	No				no			
15/06/2016 22:42:44	De 19 a 35	Superiores	Activo	Valencia	No	No		No hago uso	Valoraciones/Come	Si	No	No				no			
15/06/2016 22:43:23	De 19 a 35	Superiores	Desempleadoo	Catarroja	Si	Si		Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 22:55:40	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Tarragona	No	No		No hago uso	Precio	No									
15/06/2016 23:07:12	De 19 a 35	Superiores	Activo	Valencia capital, bar	Si	No		No hago uso	Valoraciones/Come	No									
15/06/2016 23:08:21	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Ágüeda	Si	No		No hago uso	Precio	No									
15/06/2016 23:10:08	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	castellón	Si	Si	blablacar	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 23:21:00	De 19 a 35	Superiores	Desempleadoo	Meliana	Si	Si	blabia car, alexpres	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 23:21:01	De 19 a 35	Superiores	Activo	Madrid	Si	Si	eBay, Wallpop, Vb	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 23:24:28	De 19 a 35	Superiores	Autónomo	Valencia	No	Si		Es más económico	Valoraciones/Come	Si	No	No				Solo escuche una explicación rápida de cómo y qué eran este tipo de divisas, y me pareció que era una especie de moneda que te permitía evitar ci			
15/06/2016 23:27:47	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Tornelloso	No	Si	Airbnb	Es más económico,	Valoraciones/Come	No									
15/06/2016 23:38:01	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Castellón	Si	Si	Airbnb, blablacar	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 23:45:27	De 19 a 35	Superiores	Activo	Rumania	Si	Si	Blablacar, Airbnb	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
15/06/2016 23:52:29	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Puerto de sagunto	No	Si	Blabila	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 0:18:56	De 19 a 35	Medios	Estudiante	Mislata (Valencia)	No	Si	Ebay, amazon y bla	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 0:36:40	De 19 a 35	Medios	Estudiante	valencia	Si	Si	blablacar, ebay	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 0:55:25	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Moncofa	No	Si	ebay	Es más económico	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 0:55:44	De 0 a 18	Medios	Estudiante	Sagunto	No	Si	blablacar, ebay	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 1:09:11	De 19 a 35	Superiores	Activo	Valenciana	No	No		No hago uso	Valoraciones/Come	No									
16/06/2016 6:57:23	De 19 a 35	Medios	Estudiante	Navalmoral de la Ma	Si	Si	Ebay, alexpress	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 8:33:49	De 19 a 35	Superiores	Activo	Valencia	Si	Si	Airbnb, ebay, blabla	Es más económico,	Precio, Valoraciones	Si	No	No				No, bueno, en una pequeña parte. Pienso que son útiles para hacer sensibilización social y promueven la movilización de pequeños sectores de la			
16/06/2016 9:01:18	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	alboraya	Si	Si	blablacar, ebay, airb	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 9:02:34	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Valencia	No	Si	Uber, eBay, airbnb,	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 9:11:54	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Cartagena	Si	Si	BlablaCar, Airbnb, E	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 9:47:13	De 19 a 35	Superiores	Activo	Valencia, España,	Si	No		No hago uso	Valoraciones/Come	No									
16/06/2016 10:10:11	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Tarragona	No	No		No hago uso	No elijo	No									
16/06/2016 10:50:33	De 19 a 35	Superiores	Activo	Valencia	Si	Si	Blablacar, airbnb	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 12:55:45	De 19 a 35	Medios	Activo	Meliana	No	Si	Airbnb	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									
16/06/2016 13:14:08	De 19 a 35	Superiores	Activo	Valencia	Si	No		No hago uso	Precio	No									
16/06/2016 13:33:32	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Minas Gerais, Brasil	Si	Si	Uber, eBay,	Es más cómodo	Simpatia	No									
16/06/2016 13:59:27	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	castellon	Si	No		No hago uso	Precio	No									
16/06/2016 14:49:29	De 19 a 35	Medios	Activo	palma de mallorca	Si	Si	ebay, blablar	Es más económico,	Valoraciones/Come	No									
16/06/2016 14:50:23	De 19 a 35	Básicos	Activo	palma de mallorca	No	No		Es más económico,	Precio	No									
16/06/2016 14:56:13	De 19 a 35	Superiores	Estudiante	Valencia	Si	Si		Es más económico	Precio, Aspecto visu	No									
16/06/2016 19:04:07	De 19 a 35	Medios	Desempleadoo	Valencia	No	No		No hago uso	Precio, Simpatia	No									
16/06/2016 19:07:20 + de 50		Superiores	Autónomo	valencia	Si	No		No hago uso	no uso	No									
16/06/2016 19:33:05	De 19 a 35	Superiores	Activo	Moncada (Valencia)	No	No		No hago uso	N/A	No									
17/06/2016 0:08:35	De 19 a 35	Medios	Activo	Porto Alegre - Rio G	Si	Si	Airbnb, Couchsurfing	Es más económico,	Precio, Valoraciones	No									